

ABSTRAK

Indonesia memiliki 3.259 kuliner asli dan 10.900 usaha makanan dan minuman skala menengah hingga besar, menunjukkan tingginya persaingan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman memberikan peluang bagi restoran gastronomi, seperti Joongla, untuk memperkuat posisi *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *emotional branding* oleh Joongla dalam membangun *brand loyalty*, serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkuat *emotional branding* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan mengacu pada teori *emotional branding* milik Marc Gobe (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joongla berhasil mengimplementasikan keempat dimensi *emotional branding*, yaitu hubungan (*relationship*), pengalaman pancaindra (*sensorial experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*). Joongla mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterikatan emosional, menjadikan pengalaman pancaindra sebagai nilai utama, menciptakan imajinasi konsumen melalui media fisik dan *storytelling*, serta secara konsisten mengomunikasikan visi Joongla. *Emotional branding* mampu mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami. Penerapan *emotional branding* oleh Joongla berfungsi sebagai bentuk *brand communication* yang membangun *emotional connection* dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty* serta mendorong terciptanya *word of mouth*.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth, Brand Loyalty, Gastronomi*